

令和2年度地方創生交付金事業の効果検証について

【千葉県長生村】

NO	事業名	交付金名	事業内容	予算区分	事業費(円) (内、交付金額)	重要業績評価指標(KPI)							総合戦略 への貢献	今後の方針	長生村まちづくり推進委員会 意見	
						指標	指標値	基準値	3年前	前々年	前年	今回実績				評価
1	八積駅を中心とした持続可能なまちづくり事業	令和2年度地方創生推進交付金	駅周辺環境整備事業を進めるにあたり、まちづくりに係る計画の見直し業務等を実施した。 また、長生村の地域資源を生かしたまちづくりを進めるためのプロモーション業務を実施した。その他、まちづくりに係る啓発物資を作成した。	R2 当初	118,706,980 (55,000,000)	八積駅乗客数(人)/日	860	814 (H26)	760	757	737	726	優・良・可・不可	可・不可	拡大 継続 改善 中止 完了	人口の急速な減少と高齢化の進展は、地域住民の生活力を著しく低下させる要因となる。郊外型の商業施設の立地が進み、車が生活に必須となる中、高齢により車を手放し、近隣にも人は少なく、どこへ行くにも不便で生活が成り立たないという将来が予測される。 本事業は、駅を中心として、福祉・医療・商業施設等の様々な生活利便施設や公共施設等の都市機能を集約し、歩いていける距離で生活のできるコンパクトなまちづくりを進めることで、急速に進む少子高齢社会に対応し、将来にわたって持続可能な村を目指すものとして、総合戦略に位置づけられたプロジェクトである。 本年は5か年にわたる計画の最終年となり、集大成の成果が期待される場所であったが、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行による影響は甚大であり、観光イベントの中止等が指標に直結する結果となったほか、効果的な事業展開の大きな障害となったことは否めない。 しかしながら、そのような状況の中でも、前々年度から新たに設定したKPIである「SNSフォロワー数」は、順調に実績を伸ばし、指標値を大きく上回る結果となっており、村内外に向けてまちづくりのPR事業を行った成果をみることができている。 その他の指標値については達成には至らなかったが、交流センターの完成などハード事業の整備も着実に進んでおり、今後に成果が現れることが期待できる。 後継計画となる「交流センターを核とした『LONG AND LIVE』移住・交流促進プロジェクト」において、本事業での実績を生かし、発展的な事業展開を行うこと。
						駅周辺生活機能施設立地数(件)	20	5 (H26)	5	5	5	5	優・良・可・不可	可・不可		
						観光入込客数(人)/年	214,415	207,415 (H26)	203,774	202,458	197,726	97,754	優・良・可・不可	可・不可		
						SNSフォロワー数(件)	1,021	921 (H30)	—	—	1,865	2,604	優・良・可・不可	可・不可		
2	長生村結婚新生活支援事業	令和2年度地域少子化対策重点推進交付金	結婚支援・少子化対策事業として、経済的理由で結婚に踏み出せない世帯を対象に、結婚に伴う新生活費用を支援した。 補助対象費用は、新居の住宅取得費、住宅賃貸料、住宅賃貸に係る礼金・敷金・共益費・仲介手数料、引越費用及び運送料であり、1世帯あたり30万円が限度である。	R2 当初	1,500,000 (450,000)	支給世帯数(件)/年	3	0 (H28)	1	0	1	5	優・良・可・不可	可・不可	拡大 継続 改善 中止 完了	本村の人口は10年程前より減少に転じており、合計特殊出生率は国及び県の数値より低い傾向にある(R1数値:国1.36、県1.28、村0.97)。他方、村が令和元年に実施した結婚・子育てに関する住民アンケートでは、独身者の未婚理由として「金銭的な余裕がない」が32.1%(1位)となっており、結婚への障害として経済的な理由が大きいことが伺えた。また、結婚してから希望する子どもの数は、80.6%の人が「2人以上」と回答している。このことから、結婚したくてもできない人を支援することが、本村の少子化対策には極めて重要であると認識している。 本村では、総合戦略において基本目標「結婚・出産・子育て」を掲げており、結婚支援として「MURA来ん(村婚)プロジェクト」を推進している。このプロジェクトは、出会いのきっかけづくりから相談・交際・成婚までの切れ目のない支援を実施しているものであり、本事業は、このうち成婚に係る支援を補完・強化するものとして位置づけられる。 「支給世帯数」については、計画を上回り指標を達成することができた。これは、未達成であるが「認知度」の微増が後押しとなっていると考えられ、対象者に寄り添った周知案内が、少しずつ成果に現れているものと推察される。 他方、「婚姻数」については未達成となったが、結婚というライフデザインに係る成果は、継続的なフォローアップにより得られるものであることから、これまでの広報誌やホームページ、SNSによる周知案内と、庁内関係課や村の結婚相談所、民間の結婚支援事業者との連携等により制度の認知度を高めることと併せて、対象要件の緩和や移住定住施策との連携により支援を強化し、事業を進めること。
						婚姻数(件)/年	55	46 (H28)	52	47	40	31	優・良・可・不可	可・不可		
						認知度(%) ※婚姻届出時アンケート	60	0 (H28)	27	42.9	42.5	51.6	優・良・可・不可	可・不可		
						満足度(%) ※補助金申請時アンケート	70	0 (H28)	100	0	100	100	優・良・可・不可	可・不可		

※重要業績評価指標(KPI)の評価基準:[優…大幅に達成、良…達成、可…達成はしていないが効果有、不可…見直しを要す]

※総合戦略への貢献基準:[総合戦略のKPI又はKGIへの効果の有無]